

**Analisis Margin Pemasaran Semangka di daerah Istimewa Yogyakarta**

***The Analysis of Watermelon on Marketing Margins in Special Region of Yogyakarta***

Ari Astuti <sup>1)</sup>

<sup>1)</sup> Fakultas Pertanian, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta

**Abstract**

*Research about watermelon marketing margins in special region yogyakarta was carried out in sub-district of panjatan and the tracing market conducted in special region yogyakarta. The research was started september 2013 until february 2014. The research is deskriptif with the implementation uses the survey method. Research locations for regions producers (farmers) were determined on purposive namely: Village of bugel, Sub-district of panjatan, District of kulonprogo. Collector trader, retailer and consumers taken by means of tracing marketing channels watermelon and constrained until Yogyakarta city. The results of the research known there are three kinds of marketing a groove watermelon i.e. 1). Farmers-collector trader, 2). Farmers-collector trader-retailer and 3). Farmers-collector trader-retailer-consumers. The result of calculating known that marketing margins the increases at a groove marketing third as much as Rp. 2.987,5,-/kg. Based on the results of the testing of hypotheses known that the price of farmers level, a marketing flow and location of a retailer have leverage against real big or small the marketing margins .The quality and quantity of watermelon have no real influence on the size of watermelons marketing margins.*

**Keywords:** *watermelon farmer, marketing flow, marketing margin*

**Intisari**

Penelitian Mengenai Marjin Pemasaran Semangka Di Daerah Istimewa Yogyakarta, di lakukan di Kecamatan Panjatan dan penelusuran pasar dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta. Pelaksanaan penelitian mulai bulan September 2013 sampai dengan Februari 2014. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pelaksanaan menggunakan metode survey. Lokasi penelitian untuk daerah produsen (petani) ditentukan secara purposive yaitu Desa Bugel, Kecamatan Panjatan, Kabupaten Kulonprogo. Pedagang pengumpul, pengecer dan konsumen diambil dengan cara menelusuri jalur pemasaran semangka dan dibatasi sampai kota Yogyakarta. Hasil pengamatan diketahui terdapat tiga macam alur pemasaran semangka yaitu: 1). petani-pedagang pengumpul, 2). petani-pedagang pengumpul – pengecer dan 3). petani-pedagang pengumpul-pengecer-konsumen. Hasil perhitungan diketahui marjin pemasaran terbesar terjadi pada alur pemasaran ketiga sebesar Rp. 2.987,5,-/kg. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa harga ditingkat petani, alur/tahap pemasaran dan lokasi pengecer mempunyai pengaruh nyata terhadap besar kecilnya marjin pemasaran. Kualitas dan kuantitas semangka tidak mempunyai pengaruh nyata terhadap besar kecilnya marjin pemasaran semangka.

**Kata kunci:** petani semangka, alur pemasaran, marjin pemasaran.

## Pendahuluan

Ketergantungan Indonesia terhadap negara lain untuk produk pertanian dirasakan masih sangat tinggi. Kebijakan Pemerintah untuk sektor pertanian diharapkan dapat mendorong petani untuk memperbaiki usahataniannya, sehingga bisa mengurangi ketergantungan kita terhadap produk pertanian negara lain. Selain untuk mengurangi ketergantungan terhadap negara lain, diharapkan juga dapat meningkatkan kesejahteraan petani dan masyarakat.

Banyaknya buah impor yang masuk ke Indonesia menunjukkan permintaan buah oleh masyarakat tinggi. Menurut Chatarine dan Angelin (2003), konsumsi buah-buahan masyarakat Indonesia sebesar 0,44%/tahun. Berdasarkan hasil penelitian tahun 2011 diketahui bahwa permintaan buah lokal oleh masyarakat Yogyakarta lebih banyak dibandingkan buah impor. Salah satu jenis buah lokal yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat Yogyakarta adalah semangka.

Semangka merupakan buah lokal yang digemari oleh masyarakat karena ketersediaan dan harganya relatif terjangkau. Sentra budidaya semangka untuk DIY dan Jawa Tengah adalah Kabupaten Kulonprogo serta Kabupaten Magelang. Jenis yang cocok dibudidayakan adalah jenis lokal (semangka hitam Pasuruan, semangka Batu Sengkaling dan semangka Bojonegoro) dan semangka hibrida impor (*Yamato*, *Sugar Suika*, *Cream Suika* dan lain-lain). Budidaya semangka di Kabupaten Kulonprogo sebagian besar dilakukan pada lahan pasir pantai dan sudah sejak lama dilakukan oleh petani.

Kendala yang dihadapi petani pada umumnya adalah masalah pemasaran. Tataniaga semangka dari petani hingga konsumen melalui suatu proses cukup panjang dengan kegiatan yang banyak. Kegiatan-kegiatan dalam tataniaga antara lain meliputi pengangkutan, pengepakan/pembungkusan, dan penanggungan resiko karena kerusakan. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam pemasaran semangka adalah tingkat harga dan jalur pemasaran. Selain kedua faktor tersebut, kualitas semangka juga mempunyai pengaruh terhadap tingkat harga baik ditingkat petani, pengepul, maupun pengecer. Perbedaan kualitas semangka menimbulkan perbedaan harga yang sangat besar. Kualitas semangka dibedakan menjadi 3 yaitu kualitas terbaik dikategorikan kelas A, sedang kelas B dan rendah kelas C.



Harga di tingkat petani dan pengecer atau konsumen tampak adanya suatu perbedaan, perbedaan harga inilah yang disebut dengan margin pemasaran. Jalur pemasaran akan mempunyai pengaruh terhadap pembentukan harga pasar komoditas. Semakin panjang jalur pemasaran, semakin banyak biaya operasional yang dibutuhkan sehingga akan mempertinggi harga pasar. Pemasaran semangka dari Kabupaten Kulonprogo sampai ke pengecer disalurkan melalui pedagang pengumpul, kemudian disalurkan ke pedagang perantara/pengecer hingga ke konsumen akhir. Semua lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran ini akan memerlukan biaya dan berusaha mendapatkan keuntungan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bentuk saluran pemasaran semangka, mengetahui besarnya margin pemasaran semangka dan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi margin pemasaran semangka.

Tanaman semangka sangat baik tumbuh di daerah dengan ketinggian 100 – 300 m dpl, walaupun demikian tanaman ini bisa tumbuh di daerah pantai dengan ketinggian kurang dari 100 m maupun dataran tinggi diatas 300 m. Dalam masa pertumbuhannya tanaman samangka membutuhkan sinar matahari penuh, suhu rata-rata 25 °C dan kelembaban udara rendah. Budidaya tanaman semangka akan optimal pada tanah yang gembur, porous dan tidak masam dengan pH tanah berkisar antara 6 – 6,7. Jarak tanam 5 x 0,8 m, sehingga jumlah populasi tanaman setiap hektar 3.500 tanaman (Anonim, 2013). Penanaman semangka dapat dilakukan pada bulan Maret sampai dengan September. Hama yang perlu diwaspadai pada semangka adalah : kutu thrips, ulat daun, tungau, ulat tanah, kutu putih dan lalat buah. Semangka dipanen dalam bentuk buah segar pada umur 70 – 100 hari dengan kriteria, warna kulit buah sudah mengalami perubahan dan batang buah mulai mengecil. Panen sebaiknya dilakukan kalau cuaca cerah dan tidak hujan untuk menjaga agar kulit buah dalam kondisi kering, sehingga tidak mudah busuk. Untuk memperoleh produksi dengan kualitas yang optimal, setiap pohon dipertahankan hanya menyisakan 2 – 3 buah. Kualitas buah di pasar lebih banyak ditentukan berdasar pada berat buah yang terbagi menjadi 3 kriteria yaitu: kelas A berat buah 4 kg atau lebih dengan kondisi fisik sempurna dan tidak terlalu masak, kelas B berat buah 2 – 4 kg dengan kondisi fisik sempurna dan tidak terlalu masak, dan kelas C berat buah < 2 kg dengan kondisi fisik sempurna dan tidak terlalu masak.

Produktivitas semangka Kabupaten Kulonprogo sebagai sentra semangka untuk Daerah Istimewa Yogyakarta 5 tahun terakhir (2008 – 2012) masih belum mencapai optimal yaitu baru mencapai 18,27 ton dengan rata-rata luas panen 351,4 hektar (Anonim, 2012). Produktivitas semangka ini masih memungkinkan untuk ditingkatkan dengan pendampingan dari instansi terkait secara kontinyu dan pasar yang jelas. Luas panen dari tahun 2008 sampai tahun 2012 mengalami fluktuasi, data ini bisa dilihat pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Luas Panen dan Produktivitas Semangka Kabupaten Kulonprogo Tahun 2008 – 2012.

Tahun	2008	2009	2010	2011	2012
Luas panen ( ha )	374	367	400	382	234
Produktivitas ( kg/ha)	17 933	17 739	18 367	18 663	18 695

Sumber : Statistik Pertanian Kulonprogo, 2013

Melihat data pada Tabel 1 tersebut dapat diketahui bahwa pada tahun 2012 terjadi penurunan luas panen yang sangat tajam, tetapi produktivitasnya justru semakin tinggi. Berkurangnya luas panen untuk semangka diakibatkan karena sebagian petani semangka beralih membudidayakan melon. Sebagai sentra semangka untuk Daerah Istimewa Yogyakarta, produksi semangka Kabupaten Kulonprogo tidak hanya dipasarkan untuk Yogyakarta tetapi juga keluar daerah.

Pasar merupakan istilah yang tidak asing bagi telinga setiap orang dan mempunyai banyak arti. Pasar sering didefinisikan sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli, sehingga disinilah terjadi transaksi jual beli. Artian lain dari pasar adalah terjadinya transaksi antara penjual dan pembeli baik untuk barang maupun jasa (Rhodes, 1983). Perkembangan lebih lanjut transaksi yang terjadi di pasar bukan hanya untuk barang dan jasa, tetapi juga gagasan atau karya intelektual. Struktur atau model pasar lebih banyak ditentukan oleh: jumlah penjual maupun pembeli, jenis barang yang diperjual belikan dan mudah tidaknya penjual dan pembeli memasuki sistem pasar.

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang harus dijalankan oleh pengusaha disegala bidang. Hal ini dilaksanakan karena pengusaha selalu berorientasi pada keuntungan dan selalu ingin mengembangkan usahanya. Perbedaan harga yang terjadi



di tingkat produsen dan konsumen akhir merupakan akibat dari adanya rangkaian kegiatan pemasaran.

Pemasaran pada dasarnya merupakan proses sosial yang menggabungkan individu dan kelompok dalam kegiatan pasar. Mereka dapat dengan bebas saling bertukar produk yang sesuai dengan kebutuhannya (Kotler dan Lane, 2007).

Pencapaian sasaran dalam proses pemasaran membutuhkan beberapa alat pemasaran yang meliputi : produksi, harga produksi, lokasi pasar dan promosi (Kotler, 2002). Produk yang digemari oleh masyarakat adalah produk yang mempunyai nilai guna tinggi bagi dirinya, mempunyai kualitas bagus, kreatif dan inovatif. Apabila produk sudah tidak memenuhi selera pasar secara otomatis akan tersingkir, oleh karena itu petani harus bisa menjaga kualitas produksinya agar tidak tersingkir dari pasar. Harga merupakan komponen yang sangat menentukan besarnya keuntungan yang akan diperoleh penjual/produsen/petani. Dengan demikian untuk menentukan harga harus dilakukan secara cermat, agar dapat memberi keuntungan tetapi bisa diterima oleh konsumen. Penentuan lokasi pasar termasuk dalam kegiatan untuk pendistribusian produk dari produsen/petani sampai ke konsumen akhir. Promosi merupakan alat pemasaran yang sangat penting untuk mengarahkan konsumen melakukan transaksi.

Akibat lain dari kegiatan pemasaran tersebut adanya perbedaan harga yang diterima oleh petani dan yang dibayarkan oleh konsumen. Perbedaan harga di tingkat konsumen dengan harga di tingkat petani disebut dengan margin pemasaran. Definisi lain dari margin pemasaran adalah, perbedaan harga yang terjadi pada berbagai tingkat berbeda dalam sistem pemasaran. Untuk mencari nilai margin pemasaran secara keseluruhan dapat dipergunakan rumus:  $VMM = (Pr - Pf) Qrf$ . Keterangan : VMM = nilai margin pemasaran, Pr = harga di tingkat eceran, Pf = harga di tingkat petani dan Qrf = jumlah komoditas

Nilai margin pemasaran dapat pula dinyatakan dalam persen. Pedagang pengumpul dalam kegiatan pemasaran sering menaikkan harga dengan prosentase tertentu (*mark-up*) yang disebut dengan biaya margin tetap. Penentuan harga dengan margin tetap dapat dirumuskan:  $Pr = Pf + Mi$ . Keterangan : Pr = harga akhir yang diberikan oleh pedagang pengumpul, Pf = harga pembelian oleh pedagang pengumpul dan Mi = tambahan harga (*mark-up*)

Marjin pemasaran seringkali digunakan sebagai tolok ukur efisiensi sistem pemasaran, namun sejauh mana efisiennya sangat ditentukan oleh tolok ukurnya. Besar kecilnya marjin pemasaran dan panjang pendeknya saluran pemasaran untuk sektor pertanian tergantung dari jenis komoditasnya.

Selama penentuan besarnya marjin berdasar pada proporsi yang tetap terhadap harga di tingkat pengecer maupun harga di tingkat petani, perubahan marjin akan merubah harga jual komoditas. Penurunan biaya operasional pemasaran, akan meningkatkan tingkat efisiensi dan menurunkan marjin pemasaran.

Faktor-faktor penting yang harus diperhatikan dalam pemasaran semangka adalah, tingkat harga dan jalur pemasarannya. Besar kecilnya marjin pemasaran ini ditentukan oleh faktor langsung seperti harga di tingkat pengecer, biaya pengangkutan dan lain-lain serta faktor tidak langsung antara lain, volume penjualan/pembelian, kualitas, harga ditingkat petani.

## **Metode Penelitian**

### **Penentuan daerah dan sampel penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian diskriptif dengan teknik pelaksanaan menggunakan metode survey. Lokasi penelitian untuk daerah produsen (petani) ditentukan secara purposive yaitu Desa Bugel, Kecamatan Panjatan, Kabupaten Kulonprogo sebagai salah satu sentra usahatani semangka. Petani sampel sebanyak 28 orang, sedangkan pedagang pengumpul, pengecer dan konsumen dipilih dengan cara menelusuri jalur pemasaran semangka dan dibatasi hanya sampai kota Yogyakarta.

### **Metode analisis**

Untuk menghitung marjin pemasaran yang merupakan selisih harga di tingkat akhir dengan harga di tingkat petani, dipergunakan rumus sebagai berikut :  $M_i = H_{ei} - H_{pi}$ , keterangan :  $M_i$  = marjin pemasaran setiap tahap pemasaran,  $H_{ei}$  = harga di tingkat pengecer dan  $H_{pi}$  = harga di tingkat petani. Perhitungan marjin secara keseluruhan merupakan penjumlahan dari tiap-tiap nilai marjin tersebut  $M = \sum M_i$

Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi besar kecilnya marjin pemasaran dipergunakan analisis regresi linear berganda dengan rumus sebagai berikut:  $M = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + D_1 + e$ , keterangan:  $M$  = marjin pemasaran

semangka,  $a$  = konstanta,  $b_i$  = koefisien regresi,  $X_1$  = harga di tingkat petani,  $X_2$  = tahap pemasaran,  $X_3$  = kualitas semangka,  $X_4$  = kuantitas semangka,  $D_1$  = *dummy* variabel lokasi pengecer dan  $e$  = galat.

### Hasil dan Pembahasan

Analisis mengenai margin pemasaran semangka diawali dengan mengetahui dan menghitung produksi yang dihasilkan petani, produktivitas, kualitas, tahap/alur pemasaran yang terjadi dan harga semangka pada masing-masing tahap pemasaran. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, kemudian akan dicari faktor-faktor yang mempengaruhi margin pemasaran semangkadengan mempergunakan program aplikasi Shazam.

### Produksi dan produktivitas

Produksi semangka yang dihasilkan oleh 28 orang petani sampel dengan luas lahan 6,43 ha mencapai 1.332 kw. Produktivitas yang dicapai sebanyak 205,28 kw/ha. Perincian mengenai produktivitas berdasarkan kualitas semangka dapat diketahui pada Tabel 2.

Tabel 2. Produktivitas Semangka Berdasarkan Kualitas

Kualitas semangka	Produktivitas ( kw/ha )
A	200,60
B	218,03
C	197,72

Sumber : Analisis data primer

Dari data Tabel 2 tersebut diketahui bahwa produktivitas semangka kualitas B adalah yang paling tinggi. Penentuan kualitas semangka ditentukan hanya berdasarkan ukuran dan beratnya saja. Produktivitas yang dicapai petani sudah melebihi produktivitas Kabupaten Kulonprogo. Hal ini didukung oleh pengalaman petani yang sudah sejak lama mengusahakan semangka terutama dilahan pasir pantai.

### Saluran/tahap pemasaran

Tahap/alur pemasaran untuk semangka dari Kabupaten Kulonprogo di Daerah Istimewa Yogyakarta terdapat tiga tahap.



Tahap 1 : Petani - Pedagang pengumpul

Tahap 2 : Petani - Pedagang pengumpul - Pedagang pengecer

Tahap 3 : Petani - Pedagang pengumpul - Pedagang pengecer - Konsumen

Berdasarkan hasil penelusuran mengenai alur pemasaran semangka dari petani untuk wilayah DIY sebagian besar adalah tahap 1. Produksi semangka yang sampai kekonsumen di Yogyakarta hanya sebatas di Kulonprogo. Penjualan semangka yang berasal dari Desa Bugel khususnya dan Kabupaten Kulonprogo memang sebagian besar tidak untuk pasar Yogyakarta. Letak geografis yang berdekatan dengan Jawa Tengah, maka banyak pedagang dari Magelang, Semarang dan sekitarnya yang datang untuk melakukan transaksi dengan sistem borongan. Penjelasan mengenai jumlah dan prosentasi petani berdasar tahap pemasaran dapat diketahui pada Tabel 3.

Tabel 3. Jumlah Dan Prosentase Petani Berdasarkan Tahap Pemasaran

Tahap pemasaran	Jumlah ( orang )	Prosentase ( % )
1	15	53,6
2	9	32,2
3	4	14,2

Sumber : Analisis data primer

Petani lebih menyukai menjual secara borongan atau tebasan karena mereka merasa lebih aman dan dapat memperoleh pendapatan secara cepat, sehingga dapat segera melakukan budidaya selanjutnya.

### Harga pasar

Rata-rata harga pasar semangka yang diperoleh petani sampel tanpa memperhatikan kualitas adalah Rp. 1.317, 86,-/kg. Sedangkan rata-rata harga pasar semangka berdasarkan pada kualitas dapat diketahui pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4. Harga Rata-rata Semangka per kg Berdasar Kualitas

Kualitas	Harga ( Rp./kg )
A	1 626, 39
B	888, 88
C	375

Sumber : Analisis data primer

Berdasarkan Tabel 4 tersebut diketahui bahwa perbedaan harga antar kualitas sangat tinggi. Penentuan mengenai kualitas semangka diperoleh dari informasi



pedagang pengumpul. Petani tidak mempunyai kekuatan penuh dalam menentukan harga.

### Marjin pemasaran

Marjin pemasaran semangka diperhitungkan dengan nilai rupiah setiap kg. Rata-rata marjin pemasaran semangka yang diperoleh dari perhitungan sampel petani tanpa memperhatikan kualitas dan tahap pemasaran sebesar Rp. 1 360, 71/kg. Besarnya marjin pemasaran semangka berdasarkan kualitasnya dapat diketahui dari Tabel 5.

Tabel 5. Marjin Pemasaran Semangka Berdasarkan Kualitas

Kualitas	Marjin ( Rp./kg )
A	1 901,39
B	416,33
C	125,00

Sumber : Analisis data primer

Berdasarkan Tabel 5, diketahui bahwa marjin pemasaran paling tinggi adalah semangka dengan kualitas A. Untuk mengetahui marjin pemasaran pada berbagai macam tahap pemasaran dapat diketahui pada Tabel 6 berikut.

Tabel 6. Marjin Pemasaran Semangka Pada Macam Tahap Pemasaran

Macam tahap pemasaran	Marjin ( Rp./kg )
Tahap 1	503, 33
Tahap 2	1 844, 44
Tahap 3	2 987, 5

Sumber : Analisis Data Primer

Dari Tabel 6 dapat diketahui bahwa semakin panjang tahap/alur pemasaran semangka mengakibatkan semakin besar pula marjin pemasarannya. Pada alur/tahap yang panjang biaya operasional yang dikeluarkan juga semakin besar.

### Analisis Faktor yang mempengaruhi Marjin pemasaran

Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi marjin pemasaran dilakukan dengan analisis regresi. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa harga ditingkat petani ( $X_1$ ), alur/tahap pemasaran ( $X_2$ ) dan lokasi pengecer (D) mempunyai pengaruh nyata terhadap besar kecilnya marjin pemasaran. Variabel kualitas ( $X_3$ ) dan kuantitas ( $X_4$ ) tidak mempunyai pengaruh. Dari nilai determinasi diketahui bahwa secara bersama

seluruh variabel mempunyai pengaruh sebesar 70,21%, sehingga masih ada variabel yang tidak diteliti mempengaruhi sebesar 29,79%. Variabel lain tersebut diperkirakan antara lain besarnya biaya operasional pelaku pasar, resiko yang ditanggung oleh pelaku pasar, musim. Musim mempunyai pengaruh besar terhadap produksi yang secara tidak langsung akan berpengaruh terhadap pembentukan harga. Besarnya nilai koefisien regresi dan t hitung sebagai alat uji secara individual dapat diketahui pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi

Variabel	Koefisien	Nilai t
X <sub>1</sub>	-0,27889	-1,904*
X <sub>2</sub>	-501,45	-6,904*
X <sub>3</sub>	116,17	1,150
X <sub>4</sub>	-0,33855 E – 02	-0,3614 E – 02
D <sub>1</sub>	502,34	3,919*
Constant	657,10	2,049

Sumber : Analisis Data Primer

Dari data tersebut dapat dibuat model regresi mengenai margin pemasaran semangka sebagai berikut :  $M = 657,10 - 0,27889 X_1 - 501,45 X_2 + 116,17 X_3 - 0,0033855 X_4 + 502,34 D_1$ . Hasil analisis menunjukkan bahwa semakin tinggi harga ditingkat petani akan menurunkan nilai margin pemasaran semangka, sedangkan semakin pendek saluran/tahap pemasaran nilai margin juga semakin rendah. Semangka dari Kabupaten Kulonprogo sebagian besar dipasarkan keluar dari Yogyakarta, yaitu ke Jawa Tengah. Hal ini disebabkan lokasi produsen yang lebih dekat ke Jawa Tengah daripada ke Kabupaten dan kota Di Yogyakarta.

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat dibuat kesimpulan, bahwa:

1. Berdasarkan pengamatan diketahui bahwa ada 3 macam bentuk saluran/tahap pemasaran semangka yaitu : 1. petani – pedagang pengumpul, 2. petani – pedagang pengumpul – pengecer, dan 3. petani – pedagang pengumpul – pengecer – konsumen.
2. Margin pemasaran yang terbesar terjadi pada bentuk saluran pemasaran yang ketiga.



3. Faktor-faktor yang mempengaruhi secara nyata terhadap besar kecilnya margin pemasaran adalah harga ditingkat petani, bentuk saluran/tahap pemasaran dan lokasi pengecer.

**Daftar Pustaka**

- Anonim , 2013. Budidaya Semangka, Pusat penyuluhan Pertanian, Badan Penyuluhan dan Pengembangan SDM Pertanian, diakses tanggal 27 Agustus 2013.
- Anonim, 2013. Statistik Pertanian Kabupaten Kulonprogo 2012, diakses tanggal 27 Agustus 2013.
- Chatarine dan V. Angelin, 2013. Strategi Pengembangan Bisnis Buah Semangka CV. Salim Abadi, Kabupaten Lampung Tengah, Provinsi Lampung, diakses tanggal 27 Agustus 2013.
- Kotler, P., 2002. Manajemen Pemasaran Edisi Millenium, Jakarta: PT. Ikrar Mandiri Abadi.
- Kotler dan Lane, 2007, Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 1, Jakarta: PT. Indeks.